

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1. Tinjauan Empiris**

Penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan objek penelitian diambil dari jurnal sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Huda, 2020) dengan judul “ Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic YAMAHA Di Makassar “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image serta variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar Penelitian ini dilaksanakan di PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kusioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi Hasil Penelitian Menyimpulkan bahwa semua variabel brand image (corporate image, user image dan product image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah product image. Saran kepada perusahaan dalam hal ini produsen Yamaha yang diwakili oleh dealer-dealer resminya agar menjaga product imagenya yang sudah dikenal masyarakat dengan cara mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas, dan berusaha lebih meningkatkan fitur / gaya serta desain agar lebih menarik .

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Santoso et al., 2020) dengan judul “ Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian smartphone OPPO penelitian ini menggunakan - model survei. Penelitian survei adalah sebuah penelitian yang mengumpulkan informasi dengan menggunakan data kusioner Populasi penelitian ini adalah orang atau individu yang pernah menggunakan atau membeli produk smartphone merek OPPO. Teknik pengambilan sampel menggunakan non- probability sampling. Teknik non-probability sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel Hasil penelitian menunjukkan bahwa ProdukInovasi (X1), Kreativitas Iklan (X2) dan

Efektivitas Iklan (X3) memiliki berpengaruh signifikan dengan masing-masing nilai  $\beta$  sebesar 0,091; 0,589; dan 0,580. Sedangkan Brand Trust (X4) berpengaruh negatif terhadap pembelian keputusan. Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan 0,673 yang berarti empat variabel secara simultan mempengaruhi 67,3% keputusan pembelian (Y).

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Agatha et al., 2019) dengan judul “ Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen ORIFLAME Di Manado “. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara Accidental Sampling dengan jumlah responden 99. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode analisis linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20 Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel brand image dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado 2) Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado 3) Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Oriflame di Manado.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Santika, 2017) dengan judul “ PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND ASSOCIATION, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK SMARTPHONE MEREK ASUS “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Brand Association dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention produk smartphone merek ASUS. Penelitian ini menggunakan non probability sampling yang dipilih adalah purposive sampling dengan jumlah sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (multiple regression) Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan yaitu, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention artinya semakin baik Brand maka semakin meningkat Repurchase Intention produk smartphone merk ASUS di kota Denpasar. Brand Association berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention artinya semakin baik Brand Association maka semakin meningkat Repurchase Intention produk smartphone merk ASUS di kota Denpasar. Brand Awareness

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention artinya semakin baik Brand Awareness maka semakin meningkat Repurchase Intention produk smartphone merk ASUS di Kota Denpasar.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksana, 2019) dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI INDONESIA”. Penelitian ini bertujuan menentukan seberapa besar pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan purposive sampling. Data diolah menggunakan SPSS versi 23 dengan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda Berdasarkan hasil penelitian ini dari Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa citra merek smartphone iPhone tergolong sangat baik dengan harga yang terjangkau dan keputusan pembelian yang sangat baik pula. Selain itu, secara parsial baik citra merek maupun harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone, sedangkan secara simultan citra merek dan harga produk berpengaruh sebesar 27.67% terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Berdasarkan data yang dihasilkan, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan faktor lain untuk meningkatkan koefisien korelasi.

6. Penelitian yang dilakukan oleh (Foster, 2017) dengan judul “Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis”(Case Study on Bintang Trading Company) “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara brand image air mineral “Amidis” terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian dilakukan pada perusahaan perdagangan dengan menggunakan metode accidental sampling dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen dan calon pembeli air mineral. Kemudian dari tanggapan responden tersebut diolah data dengan menggunakan SPSS 20.0. Citra merek terdiri dari tiga variabel yaitu atribut, manfaat dan sikap. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel atribut dan manfaat. Secara keseluruhan, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hanya 7% artinya keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain dibandingkan citra merek saja.

7. Penelitian yang dilakukan oleh (Mubarak, 2018) dengan judul “ The effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase Batik Jetis Sidoarjo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara langsung dan secara tidak langsung yang dimediasi minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Jetis Sidoarjo dengan sampel penelitian sejumlah 100 orang yang diambil dengan menggunakan metode judgement sampling. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; sikap konsumen juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian; Citra merek dan sikap konsumen berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat membeli. Disarankan bagi Batik Jetis Sidoarjo untuk melakukan inovasi produk batiknya, baik dari perpaduan motif maupun warnanya. Mereka juga harus memperbaiki bidang tata ruang kios dan fasilitas yang memadai, serta menyelenggarakan acara dan festival batik. Peningkatan promosi dan pemasaran melihat objek tergolong baru, strategi agar event batik laku dan laris serta memiliki image sendiri oleh pengunjung.

8. Penelitian yang dilakukan oleh (Journal, 2020) dengan judul “ The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of Health Food Arien “. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian makanan kesehatan. Oleh karena itu, motivasi penelitian untuk menguji pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pangan kesehatan memberikan peluang bagi penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-eksplanatori untuk menguji sebab dan akibat produk dan harga terhadap keputusan pembelian makanan kesehatan dan menguji pengaruh dominan dari variabel-variabel tersebut. Lokasi penelitian di lima Kecamatan Kota Malang, yaitu Kecamatan Blimbing, Klojen, Kedungkandang, Lowokwaru dan Sukun. Jumlah sampel sebanyak 384 responden yang dipilih dengan teknik pengambilan sampel rumus Krecjie and Morgan (1970) Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk dan harga secara simultan dapat meningkatkan keputusan pembelian makanan sehat. Produk dan harga secara parsial juga dapat meningkatkan keputusan pembelian makanan kesehatan. Variabel harga memiliki peran yang dominan dibandingkan variabel produk untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian makanan kesehatan.

9. Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & , S.L.H.V. Joyce Lopian, n.d.) dengan judul “ PENGARUH DARI CITRA MEREK, PERKIRAAN HARGA, DAN PERKIRAAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN PADA PRODUK PERAWATAN KULIT POND’S” . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari citra merek, perkiraan harga, dan perkiraan kualitas terhadap keputusan membeli konsumen pada produk perawatan kulit Pond’s. Penelitian ini merupakan jenis kausal penelitian yang menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner dan menggunakan analisis regresi ordinal. Populasi yang diamati adalah orang di Manado yang telah menggunakan produk Pond’s dengan 100 responden sebagai hasil sampel ukuran Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga yang dipersepsikan, dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai rekomendasi, perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan brand image, harga, dan kualitas produksi Pond’s.

10. Penelitian yang dilakukan oleh (Amron, 2018) dengan judul “ The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars”. Makalah ini berfokus pada pengujian model keputusan pembelian konsumendari mobil Multi-Purpose Vehicle (MPV). Model penelitian melibatkan empat variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga; dan variabel dependen keputusan pembelian. Hasil penelitian menemukan bahwa keempat variabel independen tersebut terbukti mampu secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel independen lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyarankan kepada manajemen perusahaan agar tidak hanya fokus pada upaya peningkatan citra merek dan kepercayaan merek dari sudut pandang konsumen, tetapi juga berupaya untuk menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Table 1. Matrik Penelitian Terdahulu

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan Penelitian	Variable Penelitian	Sampel, Pengumpulan Data, Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic YAMAHA Di Makassar Asy-Syarikah</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image serta variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. Variabel yang dimaksud adalah</p>	<p>- Brand Image - Keputusan Pembelian</p>	<p>Jumlah Sampel : Sample dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan Data : Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik accidental sampling. Metode</p>	<p>Dalam penelitian ini terlihat bahwa semua variabel brand image (corporate image, user image dan product image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Menyimpulkan bahwa semua variabel brand image (corporate image, user image dan product image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan</p>

		<p>corporate image, user image dan product image.</p>		<p>Analisis : Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi dengan menggunakan program SPSS 21 .</p>	<p>variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah product image. Ketiga variabel brand image di atas menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli motor scuter matic Yamaha, meskipun bukan variabel yang menentukan untuk memilih dan membuat konsumen membeli produk, akan tetapi variabel brand image cukup memberi andil yang membuat konsumen memilih dan membeli produk perusahaan.</p>
2.	<p>Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk</p>	<p>- Inovasi Produk - Kreativitas</p>	<p>Jumlah Sampel : Sebanyak 100</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dalam</p>

	<p>Mendorong Keputusan Pembelian</p> <p>Rudi Santoso , Martinus Sony Erstiawan , Angen Yudho Kisworo</p> <p>Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Vol. 5 No.2 Tahun 2020</p>	<p>mengungkapkan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian <i>smartphone</i> OPPO. Penelitian ini dapat digunakan produsen <i>smartphone</i> OPPO untuk memahami apa yang paling penting dibutuhkan oleh konsumen <i>smartphone</i></p>	<p>as Iklan - Efektivitas Iklan - Brand Trust</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>responden</p> <p>Pengumpulan Data :</p> <p>Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>non-probability sampling</i></p> <p>Metode Analisis : Analisis Regresi Berganda</p>	<p>memutuskan pembelian <i>smartphone</i> merek OPPO sangat dipengaruhi oleh empat faktor. Keempat faktor tersebut adalah inovasi produk, kreativitas iklan, efektifitas iklan, dan kepercayaan merek (<i>brand trust</i>).</p> <p>Inovasi produk yang dilakukan oleh OPPO terhadap produk <i>smartphone</i>-nya mampu mendorong keputusan konsumen melakukan pembelian.</p> <p>Hal ini diketahui dari nilai <math>\beta = 0,091</math> dengan tingkat Sig. = 0,001 pada <math>\alpha = 0,05</math>.</p> <p>OPPO juga melakukan kreativitas dalam</p>
--	---	---	--	--	---

				<p>beriklan sehingga mampu memberikan dorongan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dapat diketahui dari nilai <math>\beta = 0,589</math> dengan tingkat Sig. = 0,000 pada <math>\alpha = 0,05</math>. Iklan yang kreatif ini juga memberikan efektifitas iklan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian karena pengaruh iklan yang efektif ini dapat diketahui dari nilai <math>\beta = 0,580</math> dengan tingkat Sig. = 0,000 pada <math>\alpha = 0,05</math>.</p> <p>Sementara itu kepercayaan merek OPPO oleh konsumen mendapatkan porsi nilai <math>\beta = (0,504)</math></p>
--	--	--	--	---

				<p>dengan tingkat Sig.= 0,000 pada <math>\alpha= 0,05</math>.</p> <p>Dengan demikian jika perusahaan <i>smartphone</i> merek OPPO ingin meningkatkan penjualan produknya, maka harus memperhatikan keempat faktor tersebut.</p> <p>Peningkatan nilai dari setiap faktor tersebut akan memberikan dampak peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen dengan tingkat derajat masing-masing.</p> <p>Dengan kata lain, keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dipisahkan dalam meningkatkan penjualan</p>
--	--	--	--	---

					perusahaan.
3.	<p>PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ORIFLAME DI MANADO</p> <p>Cynthia Agatha , Altje Tumbel , Djurwati Soepeno</p> <p>Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 131 –140</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli.</p>	<p>- Brand Image</p> <p>- Electronic Word of Mouth</p> <p>- Minat Beli</p>	<p>Jumlah Sampel :</p> <p>Populasi 99 responden</p> <p>Pengumpulan Data :</p> <p>Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling.</p> <p>Metode Analisis :</p> <p>Teknik analisis data yang digunakan metode analisis linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini brand image signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Emor dan Soegoto (2015) yang menyatakan bahwa Citra Merek baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen dengan demikian hasil ini</p>

				versi 20	<p>membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk Oriflame.</p> <p>Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini electronic word of mouth signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian Manosso dan Soegoto (2015) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi dalam pemasaran termasuk dalam promosi akan mempengaruhi sikap</p>
--	--	--	--	----------	--



					konsumen dalam penggunaan produk Shampo perusahaan di kota Manado dengan demikian hasil penelitian ini yang mengkaji Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli konsumen.
4.	<p>PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND ASSOCIATION, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK SMARTPHONE MERK ASUS</p> <p>Ni Komang Lestia Sari , I Wayan Santika</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Image, Brand Association dan Brand Awareness terhadap Repurchase Intention produk smartphone merek</p>	<p>- Brand Image</p> <p>- Brand Association</p> <p>- Brand Awareness</p> <p>- Repurchase Intention</p>	<p>Jumlah Sampel :</p> <p>Jumlah 150 responden</p> <p>Pengumpulan Data :</p> <p>Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner.</p> <p>Metode Analisis :</p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan yaitu, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention artinya semakin baik Brand maka semakin meningkat Repurchase Intention produk smartphone merek ASUS di kota Denpasar. Brand Association</p>

		ASUS		Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda (multiple regression)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention artinya semakin baik Brand Association maka semakin meningkat Repurchase Intention produk smartphone merek ASUS di kota Denpasar. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention artinya semakin baik Brand Awareness maka semakin meningkat Repurchase Intention produk smartphone merek ASUS di kota Denpasar
5.	PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP	Penelitian ini bertujuan menentukan seberapa besar	- Citra Merek - Harga -	Jumlah Sampel :  Sebanyak 400	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang pengaruh citra merek dan harga

	<p>KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE DI INDONESIA</p> <p>Berlyan Galih Hayu Wicaksana , Dinda Amanda Zuliestiana, S.E., M.M</p> <p>Paradigma Vol. 20, No.02 Agustus 2018 - Januari 2019</p>	<p>pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone</p>	<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>responden</p> <p>Pengumpulan Data :</p> <p>Dengan menyebarkan kuesioner</p> <p>Metode Analisis : Metode dengan Data diolah menggunakan SPSS versi 23 dengan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda</p>	<p>produk terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone iPhone di Indonesia, diperoleh kesimpulan berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek tergolong sangat baik berdasarkan uji deskriptif (X1) citra merek karena dinilai responden pengguna smartphone iPhone di Indonesia dengan presentase sebesar 87,66%.</li> <li>2. Harga produk tergolong murah dan terjangkau karena dinilai baik oleh responden yaitu pengguna smartphone iPhone di Indonesia berdasarkan uji deskriptif dengan presentase X2 (harga produk)</li> </ol>
--	---	---	----------------------------	---	---

					<p>sebesar 71,10%.</p> <p>3. Keputusan pembelian smartphone iPhone di Indonesia meningkat seiring dengan varian produk yang ditawarkan berdasarkan uji deskriptif (Y) keputusan pembelian dengan persentase tanggapan yang sangat baik oleh responden sebesar 84,02%</p>
6.	<p>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)</p> <p>Bob Foster</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara brand image air mineral "Amidis" ter</p>	<p>- Brand Image</p> <p>- Purchasing Decision</p>	<p>Jumlah Sample :</p> <p>Sebanyak 117 responden</p> <p>Pengumpulan Data :</p> <p>Dengan menggunakan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:</p> <p>1. Atribut tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian antara pembeli dan calon pembeli mineralair "Amidis".</p>

	<p>American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)</p> <p>Volume 2, 2016</p> <p>DOI: 10.21694/2378-7031.16023</p>	<p>hadap keputusan pembelian</p>		<p>n accidental sampling metode dengan menyebarkan kuesioner</p> <p>Metode Analisis :</p> <p>Menggunakan Regresi Linier Berganda dengan program SPSS 20</p>	<p>2. Manfaat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian antara pembeli dan calon pembeli mineralair "Amidis".</p> <p>3. Sikap tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian antara pembeli dan calon pembeli mineralair "Amidis".</p> <p>4. Citra merek air mineral "Amidis" berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kalangan pembeli danPembeli potensial air mineral "Amidis"berkontribusi sebesar 7% dan sisanya sekitar 93% dipengaruhi olehfaktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.</p>
--	--	----------------------------------	--	---	---

				<p>Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa atribut dan sikap air mineral “Amidis” tidak mempengaruhi keputusan pembelian, maka kedua hal tersebut harus menjadi perhatian pabrikan untuk ditingkatkan.</li> <li>2. Mengetahui kontribusi brand image terhadap keputusan pembelian yang hanya 7%, maka artinya bahwa terdapat variabel lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Ini</li> </ol>
--	--	--	--	--

					<p>disarankan untukpeneliti lain untuk menyelidiki variabel lain yang lebih besar yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelianair mineral "Amidis".</p>
7.	<p>The effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase Batik Jetis Sidoarjo mediated by intent to buy</p> <p>Muhammad Mufti Mubarok</p>	<p>Tujuan dariPenelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan sikap konsumen terhadapkeputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung dimediasi oleh niat untuk</p>	<p>- Brand Image</p> <p>- Consumer Attitudes</p> <p>- Purchasing Decision</p>	<p>Jumlah Sample : Sejumlah 100 responden</p> <p>Pengumpulan Data : Dengan Kuesioner</p> <p>Metode Analisis : Menggunakan Metode IBM program SPSS 21</p>	<p>Pertama-tama, telah dibuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli.Artinya semakinbagus brand image sebuah batiksemakin tinggi minat konsumen untuk membeli Jetis Batik Sidoarjo. Begitu juga jikacitra merek lebih rendah, niat untuk membeli juga akanmengurangi.</p> <p>Kedua, sikap</p>

		membeli.		<p>konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Inartinya semakin baik sikap konsumen produk batik, semakin tinggi niat konsumennya pembelian di Batik Jetis, Sidoarjo. Begitu juga jika sikap konsumen lebih rendah, maka niat untuk membeli juga akan berkurang.</p> <p>Ketiga, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya ituse makin baik brand image suatu produk batik maka lebih mudah bagi konsumen untuk mengambil keputusan membeli batik di Sidoarjo.</p>
--	--	----------	--	--

					<p>Begitu juga yang lebih rendah citra merek akan membuat konsumen enggan membelibatik. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa Sikap konsumen yang semakin baik, mempengaruhi konsumen dalam membeli produk batik di Sidoarjo. Itu Sikap positif terhadap batik di Sidoarjo tidak mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli.</p>
8.	The Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions of	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan	- Product - Price - Purchasi	Jumlah Sample :  Sebanyak 384	Hasil penelitian dengan Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa

	<p>Health Food</p> <p>Arien Anjar Puspitosari</p> <p>Journal Home Page:</p> <p><a href="http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/mec">http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/mec</a></p> <p>Volume 4 Number 2, August 2020</p>	<p>menjelaskan pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian makanan kesehatan di Malang baik secara parsial dan simultan.</p>	<p>ng Decision</p>	<p>responden</p> <p>Pengumpulan Data :</p> <p>Dengan menggunakan penyebaran kuesioner</p> <p>Metode Analisis : Metode yang digunakan adalah dengan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS</p>	<p>produk dan harga sekaligus dapat meningkatkan keputusan pembelian makanan kesehatan. Produk dan harga secara parsial juga dapat meningkatkan keputusan pembelian makanan kesehatan. Variabel harga memiliki peran dominan dibandingkan variabel produk untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian makanan sehat</p>
9.	<p>THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE, AND PERCEIVED QUALITY ON CONSUMERS' PURCHASE DECISION OF</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga,</p>	<p>- Brand Image</p> <p>- Perceived Price</p> <p>- Perceived</p>	<p>Jumlah Sample :</p> <p>Sebanyak 100 responden</p> <p>Pengumpulan Data :</p>	<p>Setelah mengkaji temuan dan mendiskusikan hasilnya, maka dapat dirumuskan tiga kesimpulan:</p> <p>1. Semua variabel independen yaitu</p>

	<p>POND'S SKIN CARE PRODUCT</p> <p>Nidia Sri Cahyani , S.L.H.V. Joyce Lopian , Johan Tumiwa</p> <p>Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017</p>	<p>dan persepsi kualitas pada keputusan pembelian konsumen atas produk perawatan kulit Pond's.</p>	<p>d Quality - Purchasing Decision</p>	<p>Dengan membagikan kuesioner kepada konsumen</p> <p>Metode Analisis :</p> <p>Metode yang digunakan adalah regresi ordinal</p>	<p>citra merek, harga yang dipersepsikan dan kualitas yang dipersepsikan terbukti</p> <p>berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen atas produk perawatan kulit Pond's serentak.</p> <p>2. Citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Pond's produk perawatan kulit sebagian.</p> <p>3. Persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen</p>
--	---	--	--	---	--

					<p>Sebagian produk perawatan kulit Pond's.</p> <p>4. Persepsi kualitas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p>Sebagian produk perawatan kulit Pond's.</p>
10	<p>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</p> <p>Amron Amron</p> <p>European Scientific Journal</p> <p>May 2018 edition</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah menguji model keputusan pembelian mobil MPV dengan menempatkan empat variabel independen citra merek,</p>	<p>- Brand Image</p> <p>- Brand Trust</p> <p>- Product Quality</p> <p>- Purchasing Decision</p>	<p>Jumlah Sample :</p> <p>Sebanyak 115 responden yang merupakan pemilik Mobil MVP</p> <p>Pengumpulan Data :</p> <p>Dengan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat independen variabel dapat mempengaruhi keputusan konsumen, tetapi yang mengejutkan adalah Variabel harga memiliki pengaruh yang besar dan tingkat signifikansi yang lebih baik</p>

	Vol.14, No.13	kepercayaan merek,kualitas produk, dan harga dengan mengambil objek dari pemilik mobil MPV Kota Bandung, Indonesia.		membagikan kuesioner  Metode Analisis :  Metode yang di gunakan adalah program pengolahan data yaitu , SPSS	dibandingkan dengan variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mobil MPV. Penelitian ini menyarankan kepada manajemen perusahaan untuk mempertimbangkan produk fitur serta kenyamanan dalam penyediaan sarana dan prasarana karena kedua komponen tersebut dianggap paling banyak oleh konsumen.  Penelitian ini bertujuan untuk menguji model keputusan pembelian konsumen secara komprehensif dengan mengambil obyek mobil MPV konsumen
--	---------------	---	--	---	--

					<p>bersamalokasi penelitian di Bandung, Indonesia. Studi tersebut melibatkan empat orang independen variabel citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, harga, dan pembelian keputusan adalah variabel dependen. Faktor penting dalam memutuskan memilih mobil MPV di luar fakta yaitu bahan bakar konsumsi mobil pun irit. Studi tersebut juga menyarankan para pemasar hendaknya membangun citra merek dan kepercayaan merek dengan selalu memberikan sesuatu yang</p>
--	--	--	--	--	--

					menyenangkanpenje lasan tentang kualitas produk dan harga bersaing sesuai pesananuntuk menciptakan persepsi yang kuat bahwa mobil MPV adalah mobil keluarga yang nyaman.
<b>FINDING THE GAP</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil penelitian pada jurnal no. 2. Yaitu , Sedangkan Brand Trust (X4) berpengaruh negatif terhadap pembeliankeputusan . oleh karenanya , untuk penelitian selanjutnya terhadap variable Brand Trust perlu di teliti kembali.</li> <li>2. Hasil penelitian pada jurnal no 5. Yaitu , Secara simultan citra merek dan harga produk berpengaruh sebesar 27.67% terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan faktor lain untuk meningkatkan koefisien korelasi.</li> <li>3. Hasil Penelitian pada jurnal internasional no 6. Yaitu , Secara keseluruhan, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hanya 7% artinya keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain dibandingkan citra merek saja.Oleh karena itu, variable lain terhadap keputusan pembelian perlu di</li> </ol>			

teliti kembali.

Sumber : Diolah Penulis 2021

## **2.2. Tinjauan Teoritis**

### **2.2.1. Pemasaran**

#### **2.2.1.1. Definisi**

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. American Marketing Association menawarkan definisi , pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan , mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran itu bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. (Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E. & Dr. Miah Said, S.E., 2019)

### **2.2.2. Perilaku Konsumen**

#### **2.2.2.1. Definisi**

Menurut Kotler (2000) definisi Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis mengenai afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., 2019)

### 2.2.3. Brand Image

#### 2.2.3.1. Definisi Brand Image

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) , Citra merek ( brand image ) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen .(Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., n.d.)

#### 2.2.3.2. Indikator Brand Image

Menurut Biel (1992), ( dalam buku (Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., n.d.) ) terdapat beberapa indikator brand image atau citra merek, yaitu :

##### 1. Corporate Image ( Citra Pembuat )

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas , dan kredibilitas. Perusahaan yang memiliki citra baik produk produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima, daripada perusahaan yang memiliki citra kurang baik ataupun citra netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan suatu produk tersebut.

##### 2. User Image ( Citra Pemakai )

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri , serta status sosialnya. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seseorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka.

##### 3. Product Image ( Citra Produk )

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut produk, manfaat bagi konsumen , pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

## **2.2.4. Brand Trust**

### **2.2.4.1. Definisi Brand Trust**

Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya, memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Keller 2012). Kepercayaan merek akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. (Santoso et al., 2020)

### **2.2.4.2. Indikator Brand Trust**

Menurut Kustini (2011: 23), brand trust dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu :

1. Dimension of Viability Dimensi, ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value).
2. Dimension of Intentionality Dimensi, ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust. (Santoso et al., 2020)

## **2.2.5. Harga**

### **2.2.5.1. Definisi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Philip Kotler, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada produk atau layanan jasa. Artinya harga adalah nilai yang harus dibayarkan konsumen demi memiliki atau mendapatkan

keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.(Firman Gazali Djunaidi, SE., 2020)

#### **2.2.5.2. Tujuan Penetapan Harga**

Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swasta (2000) yaitu :

a. Mencegah atau mengurangi persaingan

Sering dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah penetapan harga. Melalui kebijakan harga pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Dengan adanya penetapan harga, maka market share dapat terjaga. Mempertahankan market share dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, dimana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya

akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal. (Neisia et al., 2018)

### **2.2.5.3. Indikator Harga**

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut Stanton (1984:37) :

1. Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Daya saing harga, harga yang ditawarkan kompetitif dibanding produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. (Jamaluddin, 2020)

## **2.2.6. Keputusan Pembelian**

### **2.2.6.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. (Arifiyanto, 2020)

### **2.2.6.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:112-122) menyebutkan ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

#### **a. Faktor kebudayaan ( cultural factor )**

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, meliputi : kultur, subkultur dan kelas sosial.

#### **b. Faktor sosial (social factor )**

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial meliputi : kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

#### **c. Faktor pribadi ( personal )**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, diantaranya yaitu: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

#### **d. Faktor psikologis ( pshycological factor )**

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap. (Arianto, 2020)

### **2.2.6.3. Indikator Keputusan Pembelian , yaitu:**

#### **a. Kemantapan pada sebuah produk**

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan

#### **b. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk**

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk tertentubiasanya didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya

c. Memberi rekomendasi kepada orang lain

Pelanggan yang sering membeli suatu produk, maka pelanggan itu secara tidak langsung merasakan kepuasan dari produk itu dan akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya

d. Pengevaluasian terhadap produk

Setelah memakai dari suatu produk , konsumen biasanya melakukan evaluasi terhadap produk yang telah digunakannya

e. Melakukan pembelian ulang

Konsumen yang merasa puas tentu suatu saat akan membeli lagi

#### **2.2.6.4. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian**

Konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi , evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan ( Masalah )

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak, yaitu melalui situs sebagai berikut :

- a. situasi pencarian yan lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat
- b. pencarian informasi lebih aktif

Sumber informasi konsumen digolongkan ke empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber Pribadi ( Keluarga, teman, tetangga )
- 2) Sumber Komersial ( Iklan, Wiraniagawan, Agen, Kemasan )
- 3) Sumber Publik ( Media Massa )
- 4) Sumber Pengalaman ( Penggunaan Produk )

### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam perangkap pilihan. Beberapa konsep dasar memahami tahap evaluasi konsumen, yaitu :

- a. Tahap Pertama : Konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk
- b. Tahap Kedua : Konsumen memberikan tingkat arti penting terhadap atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing
- c. Tahap Ketiga : Konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada tiap atribut
- d. Tahap Keempat : Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda
- e. Tahap Kelima : Konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi

### 4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

### 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas. Pemasar harus memantau kepuasan konsumen pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian, serta pembuangan pasca pembelian. (Muhammad Rifai Kurnia, 2016)

## 2.3. Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1. Hubungan Antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Berdasarkan penelitian oleh (Wicaksana, 2019) Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone iPhone di Indonesia karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan nilai  $8,460 > 1,966113$  dengan kata lain terdapat pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone iPhone di Indonesia.

Serta berdasarkan penelitian oleh (Vinet & Zhedanov, 2011) Besarnya  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari uji t adalah (5,176) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka Hipotesis keempat diterima, berarti variabel brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Brand Image berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

### 2.3.2. Hubungan Antara Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust adalah suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Berdasarkan penelitian oleh (Andi S Tarigan, 1978) Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, brand trust secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Nilai  $t_{hitung}$  variabel Brand Trust  $3,405 >$  dari  $t_{tabel}$  yaitu 1,666 dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu Brand Trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone.

Serta berdasarkan dari hasil output SPSS diperoleh bahwa nilai  $F = 8,216$  dengan tingkat signifikansi  $0,01 < 0,05$ .  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik (Terlampir) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan ketentuan  $n - 4$  yaitu  $77 - 4 = 73$  Setelah

mengetahui F hitung, maka akan di bandingkan dengan F tabel dengan taraf kesalahan 5 % adalah = 3,12 maka F hitung = 8.216 > F tabel (3,12). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan koefisien arah regresi berganda pada taraf signifikan 0.05 yang artinya harga, brand trust secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oppo Smartphone.

H2 : Brand Trust berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

### **2.3.3. Hubungan Antara Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Igir & Tampi, 2018) Hipotesis dalam penelitian ini adalah : H1 Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian., H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian., H3 Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,878, hal ini menunjukkan bahwa produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang mempunyai pengaruh yang cukup kuat yaitu sebesar 87,8%. Hasil koefisien determinasi atau R square ( $r^2$ ) adalah 0,770 yang menunjukkan bahwa 77% keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang, dipengaruhi oleh variabel-variabel seperti produk dan harga, sisanya sebesar 0,230 atau 23% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

H3 : Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

### **2.3.4. Hubungan Antara Brand Image, Brand Trust dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Brand image merupakan salah satu atribut yang penting dari sebuah produk, dimana merek merupakan sebuah pesan yang disampaikan oleh suatu merek tentang

menjadi apa seharusnya merek itu dan apa yang dilakukannya terhadap konsumen melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb.

Brand Trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek.

Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian (Muhammad Rifai Kurnia, 2016) bahwa hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel bebas yaitu merek, kualitas produk, promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $46.985 > 2,70$ ).

Variabel merek (brand image) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,276 > 1,984$ ).

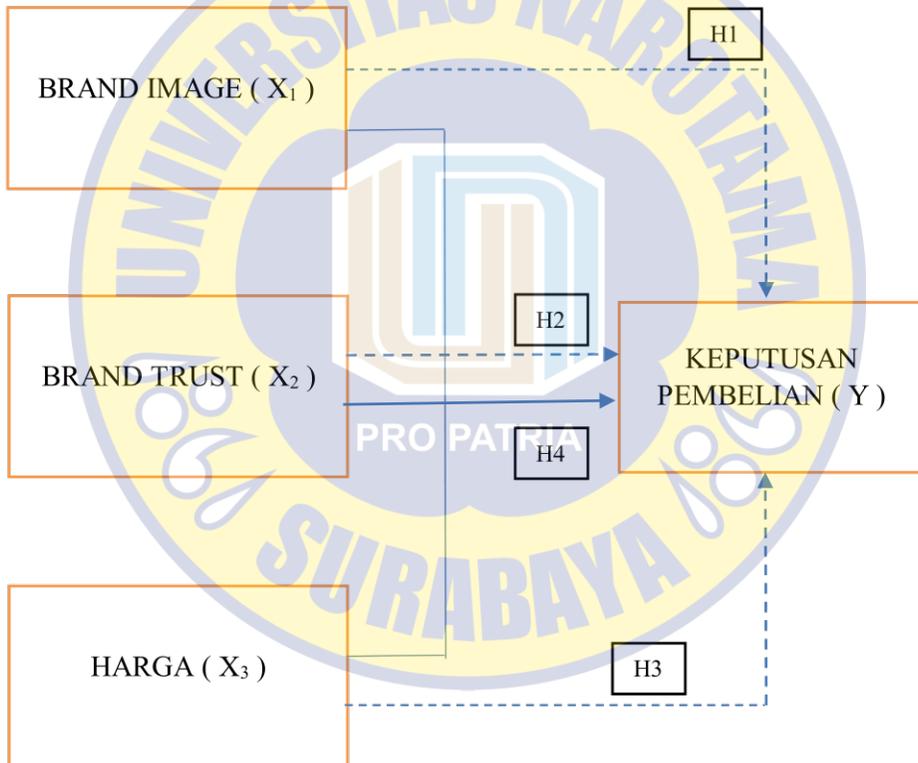
Serta berdasarkan hasil penelitian oleh (Andi S Tarigan, 2019) Dari hasil output SPSS diperoleh bahwa nilai  $F = 8.216$  dengan tingkat signifikansi  $0,01 < 0,05$ .  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik (Terlampir) pada tingkat signifikansi  $0,05$  dengan ketentuan  $n - 4$  yaitu  $77 - 4 = 73$ . Setelah mengetahui  $F_{hitung}$ , maka akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan taraf kesalahan  $5\%$  adalah  $3,12$  maka  $F_{hitung} = 8.216 > F_{tabel}$  ( $3,12$ ). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan koefisien arah regresi berganda pada taraf signifikan  $0,05$  yang artinya harga, brand trust secara bersama-sama berpengaruh positif dan tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sehingga memberikan pengaruh yang lebih baik untuk perusahaan. Dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh pengujian hipotesis brand trust terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan, dapat diperoleh persamaan linear berganda, yang dimana nilai konstanta menunjukkan jika perusahaan Oppo tidak memperhatikan harga dan brand trust

maka keputusan pembelian akan bernilai positif. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh.

H4 : Brand Image , Brand Trust , Harga berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2.4. Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian



Keterangan :   
 → Pengaruh Parsial   
 → Pengaruh Simultan

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Brand Image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Brand Trust berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Brand Image , Brand Trust , Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

